全媒体融合管理

摘 要：新时期中，纸质媒体的行业市场已经在逐渐缩小，面对着数字媒体的冲击，我国时尚媒体正在转型，从纸质转到数字，高强度地实现了全媒体融合，在融合过程中积极进行探索并将取得了成功的经验与方法，如传统与现代数字终端等。企业在发展的过程中实现期刊的品牌价值并调整组织形态，以改变当前发展格局，能够在新时期中实现全面发展。本文从全媒体融合的过程中展示融合管理的形式，促进时尚媒体的发展，在时代的冲击中掌握正确的发展方法与理念。

关键词：全媒体；融合管理；时尚媒体

中图分类号：G206　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2018）03-010-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.03.001

文 / 王欣

引言

随着新时代的发展，国家更加重视媒体的发展，传统媒体与新兴媒体间的融合发展成为社会重要的讨论话题，从政策上指引着媒体的发展方向，尤其是对于时尚媒体来说，不仅能够突破传统格局，还能在实践中深入融合，使全媒体融合发展。时尚类媒体在发展中能够快速与新媒体进行融合，所展现的美图适用于线上消费的模式，很多期刊尝试使用多媒体格式的形态进行发展，但这仅仅是发展的第一步，在发展中肯定会出现问题，在众多问题的影响中还需要深入思考并实现真正意义上的融合发展，在发展中实现组织管理形态。

1. 开创纸质数字终端，增加产品品牌价值

随着新媒体时代的到来，很多期刊已经开展数字业务平台，时尚类杂志几乎全部建立数字终端，在各种平板终端中建立阅读应用，例如微博、微信以及 app 等形式。时尚集团中较早使用数字终端，在搜狐新闻客户端等众合类移动平台中应用阅读方式，在市场中所受的影响并不大，定位没有发生偏差，在新时期中被作用为纸质媒介的标配，在不断发展过程中所表现的基础点是提升纸媒的应用市场，提升其发展空间，报刊类媒体的竞争作用重点并不在于数字终端，而是在纸媒 [1]。

从国际市场的角度出发，发展较好的顶尖纸媒拥有强大的渲染力以及号召力，虽然在新时期，新媒体拥有移动平台，其媒体内容是以计算机系统为依托，以虚拟化的方式出现在市场中的。比纸媒的效率更高更快，而纸媒的特征在于其具有更强的全面性，而且纸质阅读会带给读者更加独特而深刻的阅读体验。新媒体在体验过程中并不能展示此种价值，因此，纸媒在市场中依旧具有重要的应用价值。

美国很多知名杂志在销售中发现，虽然零售量降低但营业收入提升了，因此，媒体在发展过程中依旧会以纸媒作为主要的销售途径，例如海报、展示照片等，会在视觉上带给消费者直观而强烈的刺激。近年来，国内时尚杂志在市场的占有中也注重纸质传播，很多底层小众的杂志都已经停止了发售，而转为发行一线品牌的杂志。所以，顶尖的媒体在发展中不会受到市场太大的影响，在冲击中依旧能维持良好的收益。

以时尚集团为例进行分析，在开展新业务的时候将发展核心定为媒质品牌价值媒体在市场中的竞争力。就目前形势而言，为了创造更大的价值，纸质媒体在 与新媒体融合的过程中实现了经营的独立，经营重心也逐步向数字终端的方向转移。人们对电脑和互联网的依赖程度越来越高，因此，数字终端的开发可以从改造和优化互联网环境入手，为用户提供更高品质的移动服务。从市场应用结果中研究发现，时尚集团使用数字产品已经开始为公司提供利润，在主要运行模式中收费标准是提前收费以及后向收费，能够将传统的广告形式与互联网服务形式结合起来，增加新媒体领域的数字杂志影响力，消费者能够从纸媒转向为数字杂志，体验不一样的阅读感受。近两年，时尚集团在满足客户需求的时候改变了原有的商业模式，确定事件传播效果的模式，能够使线上线下与事件传播尽快融合，并能够为客户提供精准的立体式服务，不再局限于广告排版。

2. 调整组织结构，业务相互作用相互独立

前几年，新媒体已经开始在市场中发挥作用，许多广播等传统媒体都已经开展跨媒体发展，但部门之间的业务呈现独立运营的状态。但时尚类媒体并没有体现出这一特征，在跨越发展的过程中业务开展呈现链式结构，总部将各种资源分发到各个部门，每个部门独立运营业务，自主发展，如果运营良好还可以自行开展新的业务 [2]。这种发展模式从媒体行业的整体发展来讲，不太利于发展过程中同步的资源效果的实现，但在实际发展中此种方式能够最大程度上提升部门在运营过程中的灵活性以及效率。

以时尚集团为例，集团早在2010年就已经成立了全媒体事业部。2014年部门员工进入到数字部门，主要从事标配品牌的生产，为开发新的纸质媒体品牌拓展渠道，其他人员进入到数字业务部门，主要负责创新并在总体规划中开展独立业务。在理论研究的支撑中最理想的方式主要是将内容从多渠道中收集并提取到信息库中，然后再根据实际需求分发所需内容。但在实际社会发展中此方式并不能运转，各部门在实践中能够将部门所需的资源以及客户需求等信息了解清楚，产品信息与部门之间的关系联系密切，在生产过程中主要发展的不是产品而是生产产品的员工，所存在核心竞争力是由人组建的组织，由于人员的复杂性，组织时很难达到理想的状态。所以，在此基础上时尚集团在构建组织模式的时候依旧使用链式结构，根据产品项目对部门进行分割，新的业务由一个新的部门负责，并及时做好与其他部门的沟通，但其发展过程中并不会利用到相关部门的有效资源。数字业务在发展过程中与刊社停止合作，锁定的消费者不再是高消费人群，而是转向互联网消费人群，所形成的数字媒介终端能够将互联网商业模式展示出来，改变传统纸媒的弊端，在平台中吸引客户，同时还可以实现与国际接轨，能够用全新的思维改变发展模式，在一定程度上减少了传统媒体在转型过程中的困难。

3. 构建时尚产业价值链，增加时尚内容

全媒体融合在发展过程中不仅仅是将多种媒体的形态进行融合，而且将各种资源整合利用，不仅仅是订阅盈利模式，在未来发展中还能展示出更多的盈利模式[3]。时尚集团在互联网信息时代中，通过对可利用资源的整合，实现了用内容聚集用户，为自身的发展创造机会。很多平台已经与时尚集团实现合作，比如电商、娱乐公司、地产等，两者之间互补互利，力求在全媒体融合发展的时代占据有利市场。

时尚集团旗下有很多杂志社，其中《时尚芭莎》在几年前已经与阿里巴巴进行合作洽谈，实现了成功的跨界合作模式。双方将各自的资源进行整合，比如明星资源、设计师等信息；而天猫则主要提供品牌商家，《时尚芭莎》提供设计师，并邀请明星加入宣传阵营中，能够使消费者在天猫独家平台中订制服装，双方寻找合适的机会打造独特的服装秀，将产品以独特的形式展示给消费者，提升双方交易额，提升总利润价值。此类跨界合作在不断应用过程中成为常态合作模式，在未来形式中时尚集团依旧将时尚内容与生产做大做强，将品牌的内容提供给各个商家并扩大时尚宣传范围。时尚集团不仅仅走合作模式，在时代的影响中还将开创创新领域，实现多元化发展，在长期的行业积累内容与品牌优势中实现自身发展，定位的标准是服务自身产业。所服务的人群主要是高端人群，能够满足不同种类的需求，同时在发展过程中有产业支撑，所以，在投资过程中主要是对全媒体发展的布局，需要在各个环节中创新营销、发行等模式，同时将品牌资源进行细分，将家居、旅游等行业做出细化[4]。

4. 全媒体融合的管理

通过上文的一系列举例分析，我们可以发现，全媒体融合是一项具有系统性和全面性要求的过程，注重的是不同的媒体形式在同一个时代背景下的全方位融合。由此可见，对于全媒体融合的管理工作，也应当从大局出发，从细节入手，在充分了解了目前新媒体时代的媒体融合需求和特征的基础上，通过规范化的制度建设以及相关配套设施和人力资源的完善，实现对全媒体融合的有效管理。例如，制定一套相对客观全面的媒体运营的市场管理规范，使各种类型的媒体资源在进行利用或者融合发展的过程中实现有据可依，也便于对媒体融合的管理。另外，要注意对于全媒体融合的管理应当注重的是对过程的管理，也就是通过管理解决媒体融合过程中出现的问题，促进其更有效、更科学的融合，为人们日常生活带来更多的便利，也促进时代的进步和发展 。

结语

新时代中，只注重优质内容的发展已经不能适应社会的需求，传统媒体在发展过程中应该在内容的基础上建造新技术的应用模式，使内容与需求完美融合，占据市场大份额。我国期刊在全媒体融合发展道路上仍然会充满各种困难，随着新技术的发展将会迎来更大的挑战及发展的机会。所以，必须要不断地进行实践才能够找到适合媒体发展的道路，尤其是时尚类杂志，时尚内容变化的形式多样，变化时间短，所需要的管理理念更要优于发展现状，要能够在发展中找到合适的发展渠道，促进全媒体融合的脚步加快。媒

参考文献

[1] 林济舟 . 浅谈全媒体人才的融合与发展 [J]. 人力资源管理，2017（7）：102-103.
[2] 马静怡 . 全媒体时代下的媒体融合 [J]. 中国传媒科技，2017（10）：102.
[3] 孙志平 . 全媒体时代下的电视媒体融合发展 [J]. 电视指南，2017（22）：56-56.
[4] 刘琴，闫蒙蒙，方晖 . 浅谈全媒体的媒介融合 [J]. 印刷质量与标准化，2016（2）：15-16.

（作者单位：北京《瑞丽》杂志社）